

学校编码:
学号:

分类号
UDC

密级

学 位 论 文

中国电信增值业务发展策略研究

Strategy Research of China Telecom Value-added Business Development

嵇正鹏

指导老师姓名: 林志扬 教授

申请学位级别: 硕 士

专业名称: EMBA

论文提交日期: 2005 年 4 月

论文答辩时间: 2005 年 5 月

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予日期: 2005 年 月

答辩委员会主席:

评 阅 人:

2005 年 5 月 20 日

摘 要

本文在第一章中首先对中国电信行业的增值业务发展现状进行了一番全景扫描，并重点运用产业价值链理论对电信产业价值链的特点、产业链演变以及目前主要价值链形态进行论述和剖析。文章的第二章立足于中国电信本身的企业情况，着重运用PEST分析方法和SWOT分析方法从宏观和微观两个角度分析了中国电信的增值业务发展环境。通过前两章的论述，提出了本文的研究课题，即，“增值业务领域的竞争将不断加剧，中国电信必须将增值业务的发展提高到战略的高度加以重视，立足自身资源优势，转变经营观念，积极探索中国电信增值业务发展的新思路”。第三章则着眼于竞争与合作的大背景，提出了在增值业务发展上要以合作共赢为基点，积极探索增值业务新型运营模式，归纳出了虚拟运营、联合运营、合作运营、合资运营及自营的五种运营模式及其特点，通过对增值业务几种运营模式进行研究，提出了中国电信增值业务发展的产业链策略建议，即如何自主定位，如何利用自身的客户优势、网络优势、渠道优势等管理好产业链、保障服务品质，促进增值业务发展，实现产业链多方共赢。第四章根据增值业务的特点以及中国电信增值业务发展现状，运用服务营销的理论对中国电信在增值业务发展方面所应采取的营销策略进行了分析，并从服务、促销、渠道、内部营销四个方面提出了建议。在服务方面，应重点关注服务设计、服务质量保障、用户感知、客户关系维系等；在促销方面主要从客户体验、捆绑营销、协同营销方面进行分析；在渠道方面主要对渠道组合、渠道效率、渠道管理方面提出建议；在内部营销方面主要涉及人才结构、人才培养与职业生涯规划、内部激励与团队文化等方面。本文的第五章得出相关的结论和建议，即“明确增值业务在中国电信业务中的战略地位，增值业务将成功引领中国电信实现向综合信息服务提供商的运营转型”。

关键词：增值业务发展、运营模式、营销策略

Abstract

First of all, we did a full-scene scan about the situation of value-added business development of china telecom industry with discussing and analyzing the characters, evolvement and main configurations of telecom industry value-chain by applying the industry value-chain theory. In following chapter of the first, we analyzed the developing environment of value-added business of China-Telecom base on the profile of the company from micro and macro viewpoints by applying the PEST and SWOT analyzing method, and made our problem statement of the thesis, which is “China-Telecom should attach importance to value-added business development on strategic highness and seek after a new way out basing our own resources advantage by adapting operating conception under the pricking up of competition environment. In the third chapter, we made our standpoints about developing the value-added business as the basement of cooperation and win-win, and summing up five operation mode with characters, which are virtual operation, united operation, coopered operation, joint operation and self-operation thru the actively exploration of new way out of value-added business development, also we put forward the value-chain suggestion of value-added business development about how to make self-orientation, how to make a better managing of value-chain, customer services by using own customer resources advantage to intent to boost the value-added business development and implement the win-win of multi-partners among the value-chain. For the fourth chapter, we made our recommendations of value-added business development of China-Telecom from four aspects which are service, promotion, channel, and inner marketing by applying the service marketing theory based on the characters of the value-added business. The points of the four aspects are following, pay attention to service design, service quality guarantee, customer feedback and customer relationship are on the

service aspect; customer trial, binding sales and coop-marketing are on the promoting aspect; on the channel aspect, the recommendations are mostly about channel optimizing and managing; also we made our recommendations on the inner-marketing aspect which are talents structure, career planning, motivating and developing of team culture. And finally, we concluded the results of all the analyzing in the thesis, that is “give a clear orientation of value-added business as strategic status among entire business of China-Telecom, it is going to take the company to achieve the operation adapting of integrated information supplier”.

Key words: Value-added Business Development, Operation Mode, Marketing Strategy

目 录

前 言	1
第一章、电信增值业务及其产业价值链研究	2
一、研究背景	2
二、电信增值业务的概念	3
三、国内的增值业务市场发展现状及发展趋势分析	4
四、电信增值业务的价值链理论分析	4
1、电信产业价值链及其演变	4
2、电信产业价值链特点分析	6
3、我国电信运营商产业价值链介绍	6
第二章、中国电信增值业务发展现状及发展环境分析	11
一、中国电信增值业务发展现状	11
二、中国电信增值业务发展的 PEST 分析	11
1、政治	11
2、经济	12
3、社会	12
4、技术	12
三、中国电信增值业务发展的 SWOT 分析	13
1、机会	13
2、威胁	13
3、优势	14
4、劣势	14
第三章、电信增值业务运营模式研究及其现实意义	15
一、合作运营模式将成为提供增值业务服务的主要模式	15
二、虚拟运营模式有利于促进产业分工合作，提高生产效率与服务水平	16
三、联合运营模式便于横向整合，提高抗风险的能力	17
四、合资运营模式以资本纽带打造利益共享、风险共担的共同体	17
五、自营模式仍在相当大范围内具有发展空间	18
六、中国电信的产业价值链策略建议	19
第四章、中国电信增值业务营销策略分析	21
一、服务策略	21
二、促销策略	23
三、渠道策略	26
四、内部营销策略	28
第五章、结论和建议	31
一、明确增值业务在中国电信业务总体战略中的地位	31
二、增值业务将成功引领中国电信向综合信息服务提供商转型	32
参考文献	34
后 记	35

前 言

中国目前的电信增值业务处于起步阶段,这主要表现在一方面中国电信增值业务量小,业务占比较低,远远低于发达国家的水平;另一方面,中国电信增值业务整个行业的技术含量、服务种类、服务质量相对于发达国家而言有相当大的差距。目前无论是从支持增值业务发展的技术驱动看,还是从用户对增值市场的需求看,无论是从基础电信业务的饱和看,还是从增值业务的发展前景与发展空间看,都要求电信企业必须重视增值业务的发展。

本文通过对中国电信增值业务市场现状与产业链状况的深入剖析,提出了电信增值业务在电信业务中的重要的战略地位,即在基础电信业务发展日趋平缓的市场环境下,增值业务的发展将是中国电信新的利润增长点。而增值业务与传统的基础电信业务在业务特征、服务内容、服务对象、产业链中位置等很多方面均有很大差别。为了促进增值业务的快速发展,有很多问题有待研究,如市场监管环境、社会文化特点、企业运作机制与体制等。在目前,根据中国电信企业自身状况及市场环境,本人认为,目前需要研究的最重要的问题是增值业务运营模式与增值业务营销策略问题,本文主要就是针对这两个问题进行研究,研究竞争环境下增值业务运营模式的选择与产业链策略,研究增值业务这种服务型业务的主要营销策略,通过研究,以期对本企业的发展提供参考。

第一章、电信增值业务及其产业价值链研究

一、研究背景

世界的电信业从电报、电话产生至今已经发展了100 多年了，其形式也从单一的电话、电报等语音通讯业务发展到今天的以固定和移动电话语音通讯业务为主的基础电信业务和以数据服务为主的电信增值业务。尤其是作为电信新技术载体的增值业务日益受到运营商的重视，其增长速度相比基础电信业务极快。因此，对电信增值业务的研究很有必要。

中国加入 WTO 以来，电信增值业务稳步发展。2000 年我国开放了电子邮件、语音信箱、互联网接入服务等 9 种增值业务，2001 年扩大到 20 种。目前，增值业务种类已超过 30 种。电信市场不断开放，业务范围持续扩大，经营主体趋向多元，经营模式日益创新。由于中国对外资进入电信增值业务的限制比基础电信要宽松得多，加上 WTO 又不允许基础业务对增值业务进行交叉补贴，因此外资将首先选择电信增值业务作为进入中国电信运营业的突破口。政府对增值电信市场的管制逐步放松，主要增值业务用户增长趋势以及电信市场的开放吸引了大量中小企业，越来越多的中小企业和民营企业将以提供电信增值业务为契机进入电信运营市场。在基础电信运营商不断变革、重组、形成新的竞争格局的同时，一个以增值业务为经营内容的虚拟运营商群体正在形成，日益壮大，成为电信运营中不可缺少的生力军。经营主体的多元化成为增值业务的主要特征之一。

作为电信产业价值链的一个有机组成部分，电信增值业务市场的繁荣必然会对传统的电信业运营模式产生影响。传统的企业运营模式是由一家企业包办一切，向用户提供基础业务与增值业务，企业之间是竞争的关系。但在新的电信产业运营模式中，基础业务和增值业务将越来越多地由不同的企业来提供，基础电信运营商更专注于基础网络的建设与维护，增值电信运营商作为基础电信运营商的下游企业，可以依托骨干网已有的电信网络资源来做增值业务，并更多地面向客户，为客户提供个性化服务，从而全面提升整个电信业的服务质量、服务水平和服务价值。为满足最终用户的需要，电信企业间在竞争的同时更要强调合作的重要性。

二、电信增值业务的概念

随着电信新技术和新业务的不断涌现，由业务特征组成的分类模式已逐渐打破了传统定义的业务。国际上关于增值业务并没有统一的称呼和定义，目前电信发达国家对我们所谓的增值业务称呼也不尽相同，有的称之为非话业务，有的则以新业务概括，也有的称之为应用，增值业务的称谓倒很少见。但不管称呼如何，都是为了与传统的基础业务区分开来，这与我们理解的增值业务的概念还是一致的。

国内对电信增值业务的定义是指凭借公用电信网的资源和其他通信设备而开发的附加通信业务，实现的价值使原有网络的经济效益或功能价值提高，故称之为电信增值业务。2004年6月，中国信息产业部发布了调整《电信业务分类目录》的通告，目录中列出了以下的电信增值业务：

- a. 固定电话网电信增值业务
 - 1. 电话信息服务业务
 - 2. 呼叫中心服务业务
 - 3. 语音信箱业务
 - 4. 可视电话会议服务业务
- b. 移动网电信增值业务
- c. 卫星网电信增值业务
- d. 因特网电信增值业务
 - 1. 因特网接入服务业务
 - 2. 因特网数据中心业务
 - 3. 因特网信息服务业务
 - 4. 因特网会议电视、图像服务业务
 - 5. 因特网呼叫中心业务
 - 6. 其他因特网电信增值业务
- e. 其他数据传送网络电信增值业务
 - 1. 计算机信息服务业务
 - 2. 电子数据交换业务
 - 3. 语音信箱业务
 - 4. 电子邮件业务

5. 传真存储转发业务

6. 虚拟专用网业务

电信增值业务之所以叫做增值业务，是因为这种业务是建立在基础电信业务之上的，它利用了基础电信的硬件等资源开发出的新形式业务，并使得整个电信业务得到了增值。

三、国内的增值业务市场发展现状及发展趋势分析

我国电信业务市场开放至今已经历了十年的发展，十多年来电信增值业务从无到有、从小到大，经历了不同的发展阶段，取得了较好的成效，电信增值业务市场发展表明，市场在逐步发展壮大和不断繁荣，且正在向纵向、横向发展并深化。

中国电信增值产业目前存在的主要问题是经营规模小，经营品种单一，技术力量薄弱、创新能力有限，而且增值业务占电信总量的比重偏低。中国作为目前世界上固定电话用户和移动电话用户最多的国家，作为互联网用户数增长最快的国家，增值业务发展潜力将是十分巨大的。

随着中国入世后增值业务市场的开放，以及世界范围内增值业务发展的加速，中国电信增值业务必定呈现出以下的发展趋势：

1、外资涌入，部分国内增值业务提供商将通过合资或被外资并购的形式实现资产重组，增值业务领域的技术和资本投入将大大增加；

2、提供增值业务的企业数目将减少，一部分经营业务老化、盈利能力差的企业将出局；

3、中国电信增值业务的创新高潮将到来，整个行业的盈利空间将增大；

4、产业的性质会有所改变，新技术新服务的不断开发将使得电信增值业务的最低经营规模不断增加，进入壁垒会不断提高。

5、中国电信增值业务的发展可能会呈现出加速趋势。增值业务收入占电信业务收入总量的比重将提高，整块电信业务市场的蛋糕将越做越大。

四、电信增值业务的价值链理论分析

1、电信产业价值链及其演变

所谓电信产业价值链，是以电信运营商为核心，由网络设备供应商、网络运营商、

内容服务提供商、系统集成商、终端设备生产商、专业应用开发商、软件开发商、最终用户等上中下游多个部分共同组成的一根链条，这根链条上的每一个元素紧密联系，互相作用，创造出比单一企业更大的协同效应。

传统的、基础电信业务的价值链主要有三个环节构成：设备提供商、网络运营商和最终用户。因为基础电信业务主要是语音业务，相对简单，并且完全依附于网络，所以全部的电信服务业务都由网络运营商独自提供。

近些年来，电信市场发生了巨大的变化，市场参与者的增加，一方面延长了电信价值链，另一方面也使电信企业越来越重视构建价值链，这样使得电信产业价值链的结构正在日趋复杂化，一方面是电信产业价值链延长了，包括：网络设备/软件提供商、网络运营商、服务提供商、内容/应用提供商、终端设备制造商、终端用户，以及其他一些产业（包括银行、学校、政府部门等），形成异业联盟；另一方面是缺乏稳定性，由于电信市场参与者数量不断增多，使得电信产业价值链中的各个环节不再保持一种相对封闭和长期稳定的关系，而有了更大的变动性。而随着电信增值业务的发展，电信业务的市场参与者及其价值链得到了扩展，更多的价值链成员加入合作体系。与传统电信业务相比较，电信增值业务的价值链要远为复杂，实际上，电信业务价值链及运营模式的演变正是由电信增值业务尤其是互联网引起并从互联网相关的业务开始的。现在的市场参与者除了基于价值链上下游关系（与设备供应商、终端厂商、分销渠道、ICP、集团客户等）外，还包括与资源互补者、咨询公司、媒体、社会团体、甚至竞争对手，形成了较为复杂的生态圈。如下图所示：



电信增值业务的发展让我们重新认识了电信产业链，增值业务使得新型产业链间的企业更紧密地凝聚在一起。随着增值业务产业链的不断延伸，价值分配逐步走向合理均衡。健康的电信增值业务系统推动了整个产业的发展。

2、 电信产业价值链特点分析

产业价值链的存在，是以产业内部的分工和合作为前提的。没有分工，就无法区分相应的各个价值增值环节，也就没有价值链的存在。专业化的分工可以大大提高效率，扩大价值增值流量；而合作是产业价值链中各个价值增值环节得以“链接”和连续的必要条件。

增值性是产业价值链的一个主要特征。后面的价值增值环节在前面价值产品的基础上，进一步面向新的客户，生产出新的价值产品。但是，这并不意味着前面环节投入的价值量在后面都能够实现，如果存在价值增值瓶颈，价值链上一部分投入的价值将会损失掉，无法实现增值。

价值增值实现的过程是一个不断循环的过程。因此，产业价值链具有循环性的特点。这一特点，对于参与价值链的、持续经营的企业具有重要的意义，因为企业长期化价值的最大实现比起短期价值的实现有更重要的意义。如果一条产业价值链无法实现有效的循环，那么这条产业价值链会面临“死亡”的境地。

电信产业价值链是一个以信息产品为对象的价值增值链，换句话说是一个信息增值链。“信息”始终是电信服务最主要的工作对象，电信服务产业价值链上的各个增值主体通过对信息的不断加工，如收集、整理、分类、储存、传输、交换等工作，提供用户信息产品，实现信息的价值增值。

3、我国电信运营商产业价值链介绍

(1) 我国电信运营商打造增值业务产业价值链实践

我国电信产业界，尤其是运营商，正在有越来越多的企业深刻认识到将网络设备制造商、运营商和应用服务/软件提供商进行整合，打造新型价值链的重要性。他们不断的研究和探索，对产业价值链进行调整和延伸，为我们展示了各种丰富多彩的合作方式和无限宽广的合作空间。

中国移动在 2000 年 12 月正式推出了“移动梦网”计划，“移动梦网”汇聚了中国

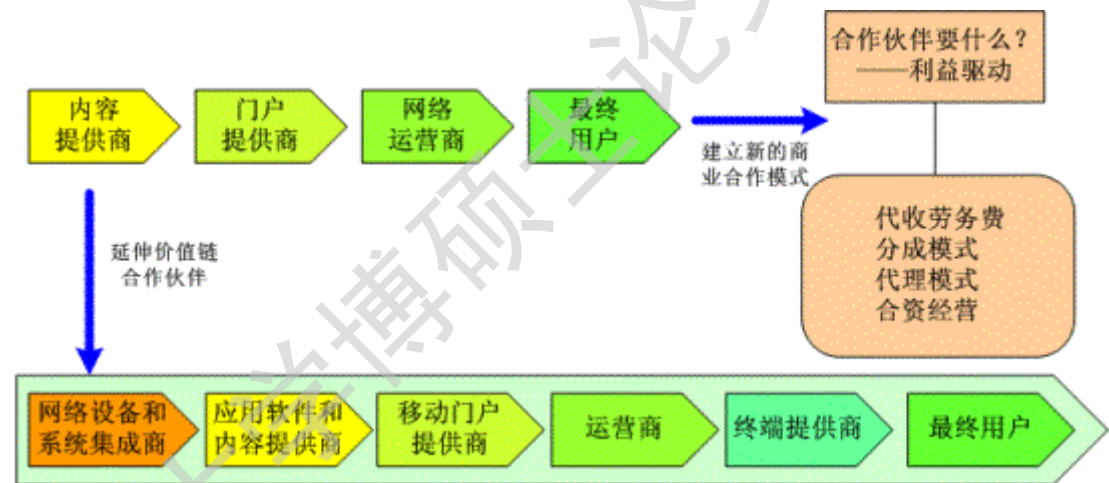
移动与新浪、搜狐、首都在线等 500 家加盟内容服务提供商 SP，联手推出众多如新闻、图片铃声下载、娱乐游戏、证券彩票等精品服务。

中国联通紧跟着推出了“联通在信”无线数据业务，通过其自身的网络，联合搜狐、新浪、网易、首都在线等颇具知名度的 ICP，向其手机用户提供基于短消息平台的订阅和点播业务。

中国电信推出的“互联星空计划”，以丰富的网络内容支持宽带接入业务的发展，网易、盛大网络、飞行网、TOM.COM 等已成为该计划的首批合作伙伴，与中国电信在游戏、网上教育、影视点播等信息服务领域开展了全面的合作。

下面我们以中国移动的“移动梦网”和中国电信的“互联星空”两大品牌进行简要分析，揭示电信产业价值链的面目。

例 1 . 中国移动的“移动梦网”价值链模式如下图所示



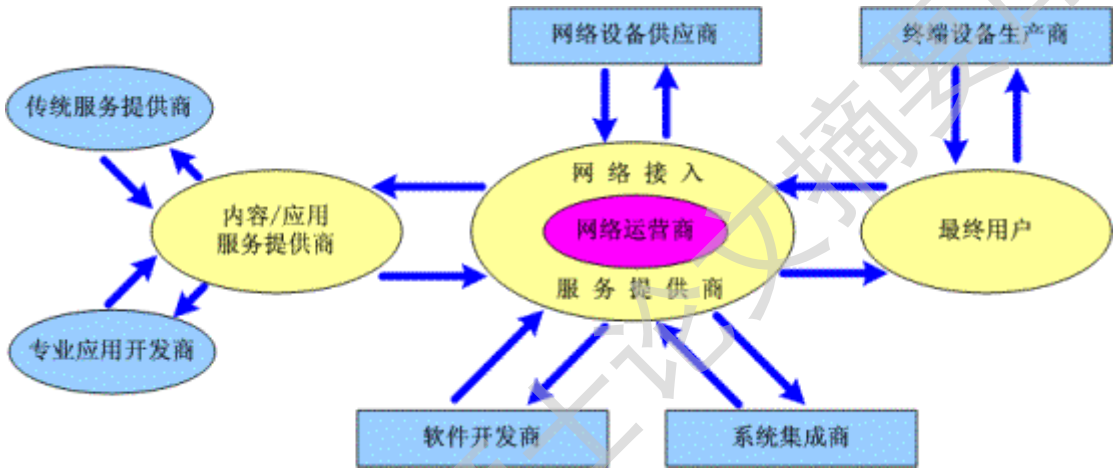
“移动梦网”的价值链模式

在这样的一个价值链模式中，移动梦网走出了移动通信语音时代运营商自己包揽一切的传统格局，建立了一个开放、合作、共赢的商业合作模式，向众多的服务提供商提供平台，实现开放、公平的接入，并以客户聚集者的身份架起服务商与用户之间的桥梁。

本着“开放、合作、共赢”的原则，移动梦网对移动通信数据业务价值链进行了整合，建立了由运营商、网络设备和系统集成商、应用 / 软件和内容提供商、移动门户提供商、终端提供商、最终用户组成的全新的移动梦网产业价值链。在这一价值链中，各方都是价值链中非常重要的一环，都能找到自己的位置和利益点：网络运营商提供接入平台和信息通道；移动门户提供商可以通过提供有价值的信息服务获取收入并实现赢利；

应用、软件和内容提供商可以通过向顾客提供有意义的内容实现自己的价值；终端制造商将会获得设备发展的机会；网络设备和系统集成商可以通过提供更先进的技术手段帮助运营商开发新业务并实现自身的盈利；用户可以通过移动梦网浏览真正有价值的信息。可以说，移动梦网开放、合作、共赢的商业模式和完善的产业价值链是移动梦网成功的基础。

例 2 . 中国电信“互联星空”下图所示：



互联星空的价值链模式

“互联星空”简单说就是由电信提供平台， ICP 提供内容，以收费分成的模式联手开发宽带互联网业务。互联星空不仅要挖掘数据业务的潜力，而且要借助打造核心竞争力业务找到固网经济的新增长点。

互联星空倡导的是一种“资源共享、优势互补、合作共赢”的理念，一种面向用户提供网络服务的全新商业模式。它的核心就是运营商与周边服务商的利益分配。通过合理的利益激励，从而实现整个产业链上的合作共赢。

(2) 我国电信产业价值链存在的主要问题

随着电信市场的不断完善和发展，产业价值链的外延不断扩大，产业价值链内部也趋于复杂化，其内部各组成部分在相互促进的同时，也会相互影响和相互制约，其中任何一个部分出了问题，都会影响到整个产业价值链的高效运作。

目前,我国电信运营商在与产业价值链中的上下游各方的整合中还存在一定的问

了由于沟通不足而产生一系列问题。在 CDMA 推广的最初阶段，由于没有得到中国联通的协调和沟通，加上对 CDMA 网络的信心不足，CDMA 终端制造商不敢轻易投入大量资金开发 CDMA 终端设备，从而造成了 CDMA 手机供应数量不足，品种不多，与联通在广告媒体上的宣传有很大差异。

新型产业价值链的各个环节，如果不能实现有机黏合，就不可能欣欣向荣充满生机。这个“黏合剂”就是利益。当前中国电信业产业价值链中最重要的，也是产业价值链上各方最关注的就是提供服务所收取的资费的分成问题。长期以来，无论是 ISP 还是 ICP，即便是能够开发盈利项目，但没有一个通畅的支付渠道，消费者兜里的钱依然无法转到业务提供商的口袋中，用户所付的费用仅仅是使用和占用电信网络的费用，而享用的内容则是免费的。这就大大打击了 ISP、ICP 提供服务的热情。没有了内容提供商的支持，运营商也无法吸引用户，此产业价值链最终无法良性循环。

内容提供商要想获得成功，赢得利润，内容的质量是关键。而目前我国的内容提供商，由于内在技术和外在环境的局限性，不能或仅限于提供一定的服务，这就降低了其吸引消费者的能力，阻碍了其不断发展的步伐。

(3) 整合我国电信产业价值链的必要性

在窄带话音通信时代，我国的电信用户、运营商、制造商构成了简单的产业价值链。由于那时的电信业务实行垄断经营，运营商提供什么业务用户就使用什么业务，这就导致运营商并不关心用户到底需要什么样的服务，只会片面追求技术的先进性；而制造商也不关注用户的实际需求，只关心产品能不能卖给运营商。

然而，随着技术进步、信息网络化发展、移动通信在全球的迅速普及、互联网与通信网的日趋融合以及电信业大重组，中国电信市场形成了多运营商竞争的新格局，市场发生了重大变化。

原有电信服务的基本业务是提供“用户间的信息传递”，随后出现的一些简单的增值信息服务如语音信箱、声讯业务等，随着大量的数据信息服务如因特网服务、网上银行、网上游戏、网上办公、移动彩票、移动导航等的出现和应用推广，这些处于补充地位的数据信息服务逐渐变成新的主体经营业务，服务内容不断的扩充和丰富，服务范围也进一步扩大，服务方式和服务手段也更加多样化。

电信市场的竞争实质上就是资源的竞争，过去电信运营商之间的竞争主要体现在网

络资源和客户资源的竞争，而如今随着用户需求的转变，“信息”已经成为电信运营商必须掌握的重要资源。一个新的产业价值链的形成就意味着新的“利益共享”联盟的形成，以电信运营商为核心的稳定合作群体所产生的“合力”将是未来电信市场竞争力的重要表现。因为，对运营商而言，谁拥有着更多的合作伙伴，就意味着它掌握着更多的资源。

价值链的出现是以一系列的社会分工合作为基础的，在电信产业价值链的形成中，各种专业化的中间信息服务者开始出现并逐级兴起，如声讯服务业、ISP/ICP 等，这些中间信息服务者对信息进行收集、整理、分类、储存等，通过电信网络提供用户信息服务，并获取服务收益。它们的兴起，有利于培育新的电信服务市场，扩大电信产业价值链的价值总流量。

语音业务向数据业务转型已是大势所趋，这意味着未来的电信网络将是分层次的多级服务平台，电信运营商要根据不同用户群的实际需要提供有针对性的一揽子解决方案和网络平台。为了适应这种新趋势，各运营商也都开始寻求新的突破，以求从产业价值链为突破口进行转轨来增强自身竞争优势。

(4) 国内运营商新型产业价值链建立和发展的可行性

对于期待在 3G 时代卓立于世界潮流之巅的我国电信运营商来说，应该冷静思考，有所借鉴，早日作好自身的战略调整以迎接即将到来的挑战。运营商是整个产业价值链的核心以及最主要的驱动力量，运营商拥有的是网络，它直接面对用户，整个产业价值链围绕运营商，通过各个部分的分工合作和密切配合，将服务送达用户手中，从而实现共赢。但这种核心地位并不代表运营商在产业价值链中有领导权，运营商应该有所为有所不为，积极协调与产业链各组成部分的关系。

中国移动在“移动梦网”计划中，与服务提供商确定了恰当的分成比例，使运营商、服务提供商和用户形成了一个利益共同体，激发了产业价值链上各部分的积极性。在这种模式激励下创新了多种业务，用户群迅速膨胀，业务量急剧上升。

同样，联通公司联通新时空尽力建设一个可以支撑多层次、多服务的开放性网络平台，确保价值链上各个环节接入、计费结算的可靠性和便利性；在处理与产业价值链各环节之间的关系方面，联通新时空力争营造出一种平等合作、多方共赢的良好合作环境，寻求产业价值链上每一个环节的价值提升。“联通新时空”将终端厂商、设备制造商、内容服务提供商、经销商甚至广告媒体和潜在大客户在内所有力量整合在了一起。

第二章、中国电信增值业务发展现状及发展环境分析

一、中国电信增值业务发展现状

电信增值业务使得基础电信资源的价值得到了提高。相对于基础电信业务而言,电信增值业务投资较少,进入壁垒较低,电信增值业务的生命力之源是服务的种类和技术,是一个典型的具有虚拟经济性的高科技产业。

信息内容与应用是增值业务发展的关键。中国电信作为基础电信运营商,自身不具备内容资源优势,也不是应用的主体,必须本着“开放合作、多方共赢”的态度,发挥中国电信的品牌、客户资源、网络资源等优势,吸引社会力量开展跨多个业务平台、多领域的合作。目前中国电信的增值业务涵盖固定电话、小灵通、互联网三个平台,共有二十多项不同功能的增值产品。

近几年,中国电信行业市场错综复杂、市场竞争空前激烈,中国电信努力开拓,在固话、无线市话和宽带三项重点业务保持较高增长势头的同时,互联星空、电话信息服务、电话 QQ、小灵通短信等新业务、增值业务的发展渐成气候,有了一个良好的开端。

增值业务既是能带来现实收益的新业务,也是中国电信既定的战略性业务,具有重要的价值。为顺利完成企业今后的发展目标、提升企业竞争力,应进一步加大增值业务的开发力度已成为各方的共识。为了寻求新的业务增长点、拉动基础业务、提高产品附加值、提升竞争力,加强电信增值业务产品开发、推广是今后工作的重中之重。

二、中国电信增值业务发展的 PEST 分析

1、政治

电信管制正由“规则导向”取代“权力导向”,2005 年将进一步开放市场,降低准入门槛,简化审批手续,将按照“入世”承诺批准更多的中外合资企业进入电信增值业务市场。同时,加强市场管理,完善监管机制和市场退出机制也是政府主管部门的工作重点。退出机制的建立一方面将给 SP 形成压力,但同时对整个市场的长远发展则将产生积极的影响。此外,广电电信融合有望,一旦政策“解冻”,将极大促进网络电视、移动电视等业务的发展。“信息化带动工业化”是我国既定的国策,必将大力促进基础电信业务

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库